

HETESI Erzsébet

A LOJALITÁS DEFINIÁLÁSI ÉS MÉRÉSI PROBLÉMÁI, A LOJALITÁS HATÁSA A JÖVEDELMEZŐSÉGRE*

A szerző dolgozatában a marketingkutatás egyik izgalmas területével, a lojalitás problémakörével foglalkozik. A minőség-elégedettség-jövedelmezőség vizsgálatát és elemzését főleg külföldi kutatások eredményeire alapozza.

A piaci viszonyok között tevékenykedő szervezetek hosszú távú célja a profit és a növekedés. A marketing szakma elméleti és gyakorlati művelői a cégek eredményes működésének titkát kezdetben a kiváló minőségben, majd a fogyasztói elégedettségben látták, napjainkra pedig kialakult az az álláspont, miszerint ahhoz, hogy egy szervezet megőrizze piacát, meg tudja tartani fogyasztóit és jövedelmezőséget érjen el, mindenekelőtt a fogyasztók lojalitását kell kialakítania.

Bár a lojalitás kérdése korábban is foglalkoztatta a szakembereket, a probléma a kilencvenes években vált népszerűvé a marketingkutatók körében, ugyanis nyilvánvalóvá vált, hogy minél nagyobb a vállalatok vevőmegtartó képessége, annál eredményesebben tudnak működni. Kutatási adatok szerint az amerikai szervezetek öt év alatt átlagosan fogyasztóik felét veszítették el, ami 25-50%-kal csökkentette eredményességüket. (Reicheld-Teal, 1996) Egy 14 vállalatnál végzett vizsgálat bizonyította, hogy öt százalékos vevőmegtartás 25-95%-os nettó jelenérték növekedést eredményezett a profitban. (Reicheld-Sasser, 1990) Mások is felhívták a figyelmet a vevőmegtartás jövedelmezőségére, arra, hogy a lojális vevőkör kialakítása lényegesen kevesebb ráfordítással jár, mint az akvizíció (Fornell-Wernerfelt, 1987), majd egyes szerzők kutatásaik eredményei alapján feltételezték, hogy létezik a „minőség-elégedettség-lojalitás lánc”, azaz a jó minőség

vevői elégedettséghez, az elégedettség pedig lojalitáshoz vezet. (Grönholdt et al., 2000; Martensen et al., 2000)

Ahogy a lojalitás problémakör vizsgálata szélesedett, úgy lettek egyre bizonytalanabbak a korábban egyértelműnek tűnő megállapítások, úgy vált egyre bonyolultabbá a lojalitás fogalmi meghatározása, és ennek következtében mára sem a lojalitás definiálását, sem az arra ható tényezőket illetően nem lehetünk biztosak azok érvényességében. Az utóbbi néhány évben olyan egymásnak ellentmondó kutatási eredmények születtek, amelyek számos új irányt jelölnek ki a jövőbeni marketingkutatások számára. (Zeithalm, 2000)

A lojalitás definiálási kísérletei

A lojalitás fogalmával kapcsolatban megoszlanak a vélemények, de abban többnyire egyetértenek a szerzők, hogy a lojalitás egyfajta elkötelezettséget, hűséget jelent, bár az elkötelezettséget a különböző dimenziókban (szervezeti-fogyasztói) más megközelítésben tárgyalja a szakirodalom.

A fogyasztói lojalitás meghatározása azért is bonyolult, mert annak nagyon sok aspektusa lehet. A szakirodalomban széles körű elemzéseket találhatunk a márkahűségről, a „bolthűségről”, a vevőhűségről és az ismételt vásárlásokra vonatkozóan. (Kandampully, 1998)

* A tanulmány a PTE KTK Marketing tanszékén folyó T37855 számú OTKA kutatás részeként készült.

A lojalitást Tellis úgy definiálja, mint az újvásárlási hajlandóságot, illetve az azonos vagy hasonló márkavásárlás relatív arányait (Tellis, 1988), Newman és Werbel szerint pedig hűséges az a fogyasztó, aki úgy vásárol újra egy márkát, hogy csak azt az egyet veszi figyelembe, és nem végez más márkákhoz kapcsolódó információkeresést. (Newman-Werbel, 1973) E definíciók nagy hátránya, hogy csak azzal foglalkoznak, hogy mit tesz a fogyasztó, miközben a lojalitás háttérében ennél fontosabb folyamatok húzódnak meg. Oliver a lojalitás különböző szintjeit különbözteti meg: a lojalitás első szintje egy adott márká preferálása a többivel szemben, ami nem jelent igazi lojalitást. A következő szint, amikor a fogyasztó erős belső késztetést érez arra, hogy az adott terméket vagy szolgáltatást újravásárolja és nem képes mást választani, a végső fokozat pedig, amikor a fogyasztó „bármilyen körülmények között, és bármilyen áron” fenntartja újravásárlási szándékát és ezért áldozatokat is képes hozni. Ezt az utóbbi állapotot nevezi Oliver végső vagy alapvető lojalitásnak. Az igazi lojalitás egy mélyebben gyökerező elkötelezettség az újravásárlásra, a másoknak való ajánlásra, a jövőben folyamatosan ismétlődő vásárlást eredményez az esetenkénti negatív hatások, és a váltásra ösztönző marketing erőfeszítések ellenére is. (Oliver, 1999) Az elpártolók (switchers) és a maradók (stayers) közötti eltérő jellemzőket vizsgálva hasonló megállapításokra jutottak Jaishankar és társai, akik megkülönböztetnek aktív, illetve passzív lojalitást. (Jaishankar et al., 2000)

Az újabb kutatások arra hívják fel a figyelmet, hogy a lojalitás és elkötelezettség sem szinonim fogalmak. A vállalatok közötti kapcsolatokban az elkötelezettséget Meyer és Allen három komponensre bontották. Az első egy input komponens, amely azt fejezi ki, hogy a felek az egymás iránti elkötelezettség kialakulásakor bizonyos befektetéseket tesznek, amelyek csak az adott kapcsolatban hasznosíthatók, a második az attitűdre vonatkozik és a felek érzelmi elkötelezettségét jelzi, a harmadik pedig egy időbeli dimenziót ad, amely arra vonatkozik, hogy az elkötelezettség csak abban az esetben áll fenn, ha mind a két fél hosszú távon gondolkodik. Az elkötelezettséget másfajta megközelítésből vizsgálják Geyskens és Steenkamp, akik egy kétkomponensű modellt alakítottak ki, ahol az első komponens arra vonatkozik, hogy a felek mennyire szeretnék fenntartani a kapcsolatot, a második pedig a kapcsolat ésszerűségére, amikor nem az érzelmek, hanem a józan számítás teszi szükségessé a kapcsolatot. (Kenesei, 1998)

Mások is a fogyasztói lojalitás és elkötelezettség közötti különbségeket hangsúlyozzák, és a márkahűség esetében próbálják elemezni a kapcsolatot a két tényező között. (Pritzhard et al., 1999) A szerzők szerint a lojális attitűd lojális magatartáshoz vezet, és a lojalitást a márká-újravásárlásokkal mérik. Az elkötelezettség azonban megítélésük szerint ennél sokkal több: erős vágy a folyamatos kapcsolatra, a fogyasztók azonosulása a szervezeti célokkal és értékekkel. A tárgyasult termékek és szolgáltatások iránti lojalitást vizsgálva Edvardsson és társai felhívják a figyelmet arra, hogy különbség van „kiérdemelt” és „vásárolt” lojalitás között. A „kiérdemelt” lojalitást a jó minőséggel, a kedvező fogyasztói értékeléssel lehet elérni, amikor a fogyasztó azért tér vissza a termékhez/szolgáltatáshoz, mert azzal elégedett, a „vásárolt” lojalitás azonban valamilyen kedvezmény (kupon, árcsökkentés) felkínálásán alapul, amely rövid távú újravásárlást eredményez csak. (Edvardsson et al., 2000)

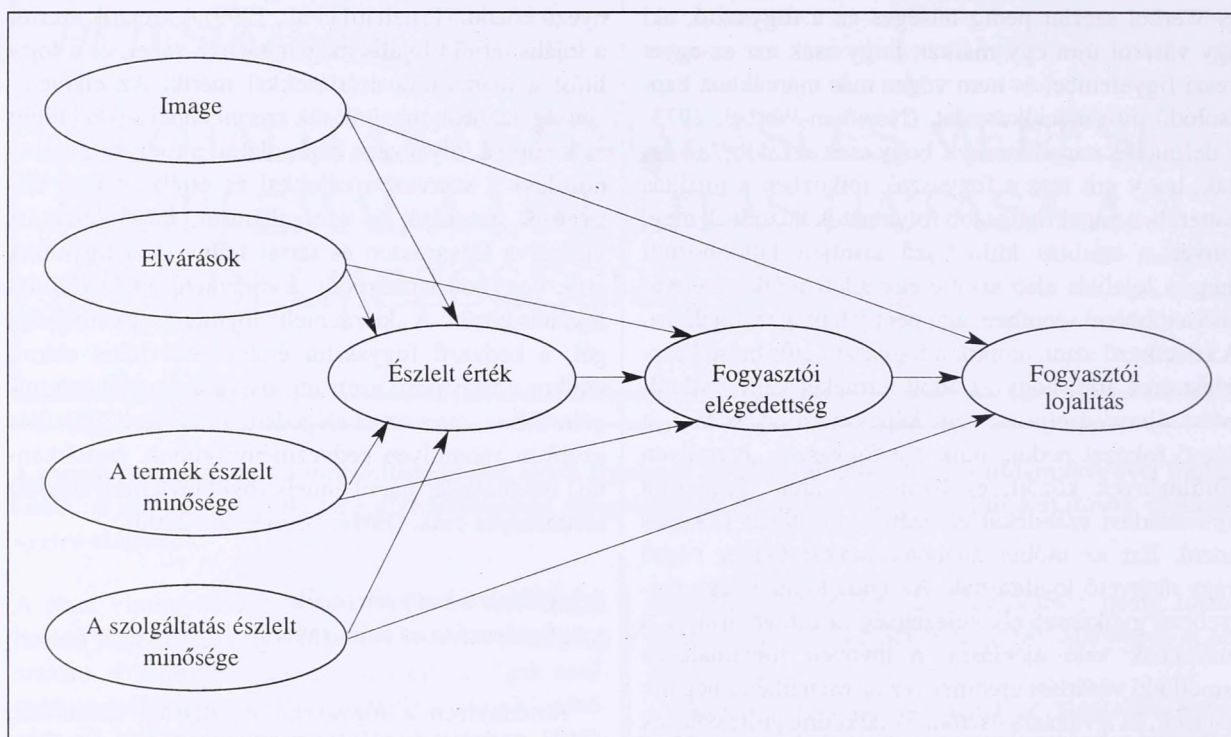
A lojalításra ható tényezők meghatározása és azok mérése

Amennyiben a fogyasztói lojalitásnál maradunk, úgy érdemes megvizsgálnunk, hogy vajon mi is áll a lojalitás háttérében, annak milyen összetevői vannak.

Látható, hogy maga a definíció is gondot jelent, és még nagyobb a zűrzavar a lojalitást befolyásoló tényezők kérdésében. A bizonytalanságok ellenére mégis azt mondhatjuk, hogy a lojalitás kialakulásában szerepe van az elégedettségnek. Fentiek következtében érdemes áttekinteni, hogy vajon az empirikus vizsgálatokban milyen mérési módszereket használtak a kutatók, és ezek a mérési technikák általánosíthatóak-e vagy sem.

A lojalitás és elégedettség közötti összefüggések mérésénél szükségesnek tartjuk kiemelni a Gallup 1994-ben kidolgozott modelljét, valamint Grönholdt és munkatársai kutatásait. (Gallup, 1999; Grönholdt et al., 2000; Martensen et al., 2000) A Gallup QSA modellje két alaptételből indul ki: egyrészt feltételezi, hogy minden legális üzleti vállalkozás fő célja, hogy növelje a profitját és biztosítsa a fejlődést azáltal, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat állít elő, amelyeket a fogyasztó nagyra értékel, másrészt feltételezi azt is, hogy a szervezet számára a vásárló értékes, és ezért elsődleges cél az ismételt üzleti kapcsolat elérése. A modellben a lojalitás nem más, mint a fogyasztó hajlama arra, hogy ismételt és elmélyülő

A fogyasztói elégedettséget és lojalitást befolyásoló tényezők alapmodellje



Forrás: Grönholdt et al., 2000. 510. p.

kapcsolatot alakítson ki a céggel. Bár a modell inkább mérési módszerekre fókuszál, azt is megállapítja, hogy minél magasabb az interakció szintje a szervezet és a fogyasztó között, annál elégedettebb lesz az igénybevevő, és annál inkább válik lojálisabbá. Az elégedettség-lojalitás kapcsolatának elemzésénél a modell arra is felhívja a figyelmet, hogy célszerű a „nagyon elégedett” fogyasztók számának emelésére helyezni a hangsúlyt. A Gallup nem javasolja, hogy az „elégedett” és „nagyon elégedett” fogyasztókat együtt kezeljék a szervezetek, mert ez a biztonság hamis érzetét adhatja, miközben megítélésük szerint a lojalitás csak a nagyon elégedett fogyasztók számával mérhető. Jones és Sasser is erre az összefüggésre utalnak, amikor azt mondják, hogy néhány ritka kivételtől eltekintve csak a totális elégedettség (ötös skálán ötös osztályzat) vezethet lojalitáshoz, és így magasabb és hosszú távú pénzügyi eredményességhez. Az autópiacon pl. a nagyon elégedett fogyasztók sokkal lojálisabbak, mint a „csak elégedettek”, más szavakkal az elégedettségben bekövetkezett bármilyen kicsi megingás sokkal nagyobb csökkenést vált ki a lojalításban. (Jones-Sasser, 1995) A Gallup-modell alapján lojá-

lisnak tekinthető az a fogyasztó, aki maximálisan elégedett, úgy érzi, hogy a nyújtott szolgáltatás vagy termék arányban van annak árával, hajlandó újravásárolni a terméket/szolgáltatást, és szívesen ajánlaná azt másoknak is.

A lojalitás vizsgálatának kapcsán szükséges áttekinteni azokat az erőfeszítéseket is, amelyek az elégedettség mérésére irányultak. 1989-ben a világon elsőként a svédek alakítottak ki egy olyan összehangolt nemzeti mérőrendszert, amely alkalmas a fogyasztói elégedettség mérésére, és a termékek és szolgáltatások minőségének fejlesztésére vállalatközi és ágazatközi szinten. Az egységes, harmonizált mérőrendszer a Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB). Ezt a módszert adaptálva jött létre az American Customer Satisfaction Index (ACSI), majd az amerikai és svéd pozitív tapasztalatok eredményeképpen kialakították az ECSI-t, az Európai Fogyasztói Elégedettségi Indexet. Az ECSI létrehozásában több szervezet is együttműködött, mint pl. az EOQ (European Organization for Quality), az EFQM (European Foundation for Quality Management) és az European Academic Network for Customer-oriented Quality Ana-

lysis. Az európai szakemberek egy sor követelmény alapján fejlesztették az ECSI módszereit az összehasonlíthatóság, megbízhatóság és a szerkezeti modellezés szempontjából. (Grönholdt et al., 2000)

A fogyasztói elégedettséget és lojalitást befolyásoló tényezők

Az alapmodell egy egyensúlyi modell látens változókkal, amely összekapcsolja a fogyasztói elégedettséget annak determinánsaival és az elégedettség következményével, nevezetesen a lojalitással. A modellben a fogyasztói elégedettség meghatározói: az észlelt szervezeti image, a fogyasztói elvárások, az észlelt minőség és az észlelt érték (megéri-e a pénzt?), azaz azok a tényezők, amelyek feltételezhetően hatással vannak az elégedettségre. Az észlelt minőség a koncepcióban két elemből áll: a „hard ware” elem, amely a termékek, szolgáltatások attribútumait, tulajdonságait jelenti, és a „human ware” elem, amely az interakciós elemeket tartalmazza, mint pl. a szolgáltatás környezetét, a személyek magatartását. Az alapmodell átlátható, a fő okozati összefüggések érzékelhetőek, de a szerzők szerint a változók közötti kapcsolatoknak sokkal több lehetősége van. (1. ábra)

A modell hét változója látens változó, így közvetlenül nem mérhető. A látens változók operacionalizálására a kutatók 2-6 mérhető változót (indikátort) alakítottak ki, amelyek a kérdőíves vizsgálatban a fogyasztóknak feltehetőek kérdésként.

1. A fogyasztói elégedettség mint látens változó három indikátor segítségével mérhető empirikusan:
 - Tekintettel az Ön tapasztalataira X vállalattal kapcsolatban, általában mennyire elégedett a céggel?
 - Mennyire felel meg X vállalat tevékenysége az Ön elvárásainak?
 - Képzeljen el egy vállalatot, amely minden szempontból tökéletes. Mennyire áll közel ehhez X vállalat?

A három kérdés súlyozott átlagából alakul ki a fogyasztói elégedettségi index, és ez használhatóbb mérőeszköz, mint bármelyik egyedül a három kérdés közül, így precízebbé teszi az értékeléseket. (Grönholdt et al., 2000)

2. A fogyasztói lojalitás látens változót a kutatók négy indikátorral operacionalizálták:

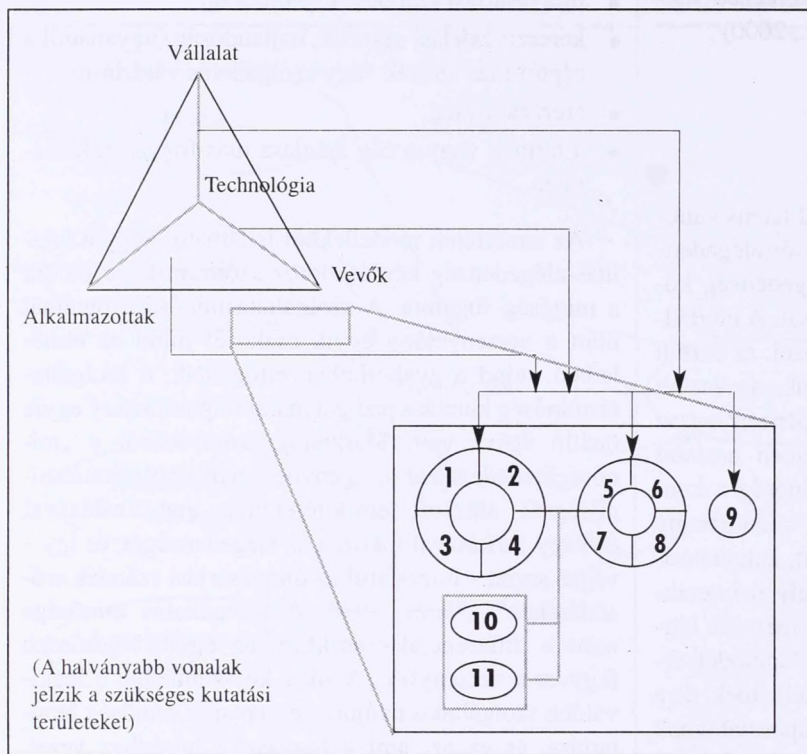
- újravásárlási szándék, hajlandóság,
- keresztvásárlási szándék, hajlandóság (ugyanattól a cégtől más termék vagy szolgáltatás vásárlása),
- árérzékenység,
- a termék vagy a cég ajánlása más fogyasztók számára.

Az ismertetett modellekből is látható, hogy a lojalitás-elégedettség kérdéskörhöz szorosan kapcsolódik a minőség fogalma. A szolgáltatásminőség fogalmát mint a versenyelőny egyik eszközét mind az elméletben, mind a gyakorlatban elfogadták, a szolgáltatásminőség kutatása pedig a marketingtudomány egyik önálló ágává vált. Marketing szempontból a „minőségmenedzsment az igénybe vevők szolgáltatásminőségéről alkotott értékítéletének stabilizálásával és/vagy javításával fokozza az elégedettséget, és így – végső soron – hozzájárul az újravásárlási szándék erősödéséhez”. (Veres, 1998) A szolgáltatás minősége mint a differenciálás eszköze, az egyik legerősebb fegyver a versenyben. A siker követelménye a legkiválóbb szolgáltatás nyújtása, és a magas minőség fenntartása, és ez az, ami a fogyasztói hűséghez vezet. (Zeithalm – Bitner, 1996)

E megközelítések szerint tehát a minőség elégedettséget eredményez, az elégedettség pedig lojalitáshoz vezet. Ma az egyik legnagyobb kihívás a vásárlói igények/elvárások folytonos növekedése, sőt, a vevők egyre kritikusabbak is a szolgáltatások minőségének megítélésében. A vásárlói igények növekedése és a verseny éleződése arra kényszeríti a cégeket, hogy szakítsanak a tradicionális vásárlói elégedettség paradigmával és egy proaktív stratégiára térjenek át, ami segít a piaci vezető szerep megszerzésében és megtartásában. (Kandampully, 1998)

A szolgáltatásminőség, az észlelt érték, az elégedettség és a lojalitás konstrukciók megközelítését az előzőeknél is bonyolultabbá teszi az a modell, amely a technológia szerepét is igen fontosnak tartja a fogyasztói lojalitás alakulásában. Parasuraman a kotleri háromszögmodell kiterjesztésével kialakította a piramismodellt, majd ezt ötvözte a minőség és lojalitás modellekkel. Az új modellben rámutat a technológia jelentőségére a lojalitás alakulásában. (Parasuraman-Grewal, 2000) (2. ábra)

A technológia szerepe a lojalításban



Forrás: Parasuraman-Grewal, 2000. 172. p.

1. Reagálási készség
2. Megbízhatóság
3. Tárgyi tényezők (megfoghatóság)
4. Empátia
5. Hasznosság (haszon)
6. Ügylet (tranzakció)
7. Megtérülés
8. Használat
9. Fogyasztói lojalitás
10. Termékminőség
11. Ár

Számos empirikus felmérés igazolja, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki (Grönholdt et al., 2000; Martensen et al., 2000), ám vannak, akik megkérdőjelezi a kapcsolat egyértelműségét. Utóbbiak felhívják a figyelmet arra, hogy az elégedettség nem elég, és a legelégedettebb fogyasztók nem válnak szükségszerűen lojálisak, valamint nagyon sok elégedett fogyasztó elhagyja a szervezetet. (Reicheld-Sasser, 1990; Reicheld, 1996) Arra is találunk kutatásokat, hogy az

2. ábra elégedetlen fogyasztók is lehetnek lojálisak, ami ugyancsak megkérdőjelezi az elégedettség-lojalítás kapcsolat egyértelműségét. (Vollmer et al., 2000)

Fentiek ellenére a szervezetek a kilencvenes években az elégedettség bővítésében éltek, és egyre több vállalat vette be küldetésébe a fogyasztói elvárásoknak való megfelelést. A Juran Institute által végzett 1994-es felmérés megállapította, hogy Amerika több, mint húsz legnagyobb vállalata felső vezetőinek 90%-a egyetért a kijelentéssel, miszerint „a fogyasztói elégedettség maximalizálása maximalizálja a jövedelmezőséget és a profitot”. (Némethné, 2000) Más adatok is alátámasztják, hogy a kilencvenes években az elégedettségi kutatások kiemelkedő szerepet játszottak a cégek életében. 1993-ban a kutatások többsége Amerikában magában foglalta az elégedettségi vizsgálatokat is, és a legnagyobb kutató cégek bevételeinek mintegy egyharmadát ilyen jellegű felmérések adták.

Az olyan cégek száma, amelyek elégedettségi kutatásokat végeztek átlagosan 19%-kal nőtt 1996-ban, és 25%-kal Európában és Amerikában. (Kandampully, 1998)

A kilencvenes évek végére azonban az elégedettség árnyoldalai is jelentkeztek, és egyesek szerint paradigmaváltásra volt szükség, hogy a lojalítás kerüljön a középpontba. Jóval korábban elsőként Deming fogalmazta meg, hogy a jövőben „nem lesz elegendő, ha olyan fogyasztókkal rendelkezünk, akik egyszerűen csak elégedettek”. (Deming, 1986) Később Jones és Sasser állították, hogy „pusztán kielégíteni egy fogyasztót, akinek szabad választása van, nem elég a lojalitáshoz” (Jones-Sasser, 1995), majd Stewart jelezte, hogy az az állítás, miszerint „az elégedettség és a lojalitás tandemként mozognak” egyszerűen nem igaz. (Stewart, 1997) Más szerzők is felhívják a figyelmet arra, hogy az elégedettség-lojalítás kapcsolat óvatosan kezelendő. „Az elégedettségnek semmi köze a lojalitáshoz”- nyilatkozta Michael Löwenstein, a Customer Retention Associates elnöke (Keenan, 2000). Az elégedettség és lojalítás kapcsolatát talán Reicheld kérdőjelezte meg a legmarkánsabban, amikor

bevezette „az elégedettség csapdája” terminológiát. A Bain & Company példáján bizonyította, hogy azoknak a fogyasztóknak, akik elégedettek vagy nagyon elégedettek vallják magukat 65-85%-a elfordul a szervezettől, az autóiparban pedig még ennél is drámaibbak az adatok: ebben az ágazatban a vásárlók 85-95%-a vallja elégedettnek magát, de csak 30-40% tér vissza ugyanahhoz a gyártóhoz vagy modellhez. (Reicheld, 1996)

Bár a lojalitás kérdését csak részben érintik a hazai kutatások, az elégedettségi vizsgálatok közül fontosnak tartjuk megemlíteni a hazai kezdeményezéseket is, annak ellenére, hogy nálunk még nem igazán terjedtek el az ilyen jellegű felmérések. Annak, hogy a fogyasztói elégedettség mérésének hazánkban még nincsenek igazi hagyományai egyik oka a gondolkodásmódban keresendő. Nálunk még mindig az a cél, hogy eladjuk a terméket, szolgáltatást a vevőnek, ahelyett, hogy olyan termék előállításra és szolgáltatás nyújtására törekednének a szervezetek, amelyeket a fogyasztó meg akar vásárolni. A másik ok, hogy amíg a vevő megfelelő kezelése nélkül is eredményesek tudnak maradni a cégek, addig nem fogják vállalni a felmérésekkel járó gondokat. Bár akadnak pozitív példák is, tovább bonyolítja a helyzetet, hogy a mérőskálák annak függvényében változnak, hogy éppen melyik kutató cég a megrendelő milyen igényeinek kíván megfelelni. Így aztán kevés az összehasonlítható adat és összehasonlítható elemzés. (Némethné, 2000)

Az elégedettség mérésében a nagyobb vállalkozások járnak élen, és ezek közül is kiemelkedő a MEH által előírt fogyasztói elégedettségmérés, melyet az energiaszolgáltatók végeztenek. E kutatások lehetővé teszik az összehasonlítható elemzéseket és arra is módot adnak, hogy a különböző közüzemi szolgáltatások fogyasztói megítélését összevegyék. (Reketttye et al., 1997)

A minőség-elégedettség-lojalitás hatása a jövedelmezőségre

Az elmondottakból látható, hogy a marketingkutatók többsége szerint a szervezetek hosszú távú sikere elsősorban azon múlik, hogy képesek-e megtartani és növelni egy nagy és lojális vásárlói bázist. A minőség-elégedettség-lojalitás-jövedelmezőség szilárd logikáját azonban több tanulmány is cáfolja. A jó minőség és a fogyasztó elégedettsége szükséges, de nem garantálja a jövedelmezőséget. (Némethné, 2000) A kérdéskört

vizsgáló kutatások eredményeit összefoglalva Zeithalm rámutat arra, hogy mind a pozitív, mind a negatív összefüggésekre vonatkozóan bőségesen találunk bizonyítékokat (Zeithalm, 2000). Miután a szolgáltatások aránya a GDP-ben és a foglalkoztatottak arányában is rendkívül jelentős, az empirikus kutatások elsősorban e területekre irányultak.

A szolgáltatásminőség és a jövedelmezőség közvetlen kapcsolatának első vizsgálata a PIMS volt (Profit Impact of Marketing Strategies), amely számos vállalat esetében elemezte a minőség pénzügyi kihatásait egyéb változók – ár, reklám – állandósága mellett, de jelentős eredményre nem vezetett és más kutatások is kimutatták, hogy egyes vállalatoknál a minőségprogramok közel kétharmada nem jelzett növekedést a profitban. A. T. Kearney vizsgálatainak eredményei szerint a brit cégek 80%-ánál nem volt hatása a TQM-nek, Arthur D. Little pedig azt állította, hogy ötszáz amerikai vállalat kétharmada egyáltalán nem jutott versenyelőnyhöz a TQM alkalmazása következtében (The Cracks in Quality). A negatív vagy semleges hatásokat kimutató kutatások „általában” a TQM alkalmazásának következményeit vizsgálták, és nem összpontosítottak a szolgáltatásminőségre, más kutatások azonban pozitív összefüggéseket is felfedeztek az elégedettség és a jövedelmezőség között. Az 1994-es amerikai fogyasztói elégedettségi vizsgálatok pl. pozitív kapcsolatot mutattak ki a fogyasztói változók (észlelt minőség-elégedettség-lojalitás) és a jövedelmezőség között, majd későbbi kutatások is arra utaltak, hogy a magas szolgáltatási színvonal az átlagosnál magasabb profitot és befektetési megtérülést eredményez. (Zeithalm, 2000) Az ismertetett kutatási megállapítások jelzik, hogy a minőség jövedelmezőségre gyakorolt közvetlen hatására vonatkozóan egyaránt találunk negatív, semleges és pozitív eredményeket. További kérdéseket vet fel annak vizsgálata, hogy az offenzív, illetve a defenzív hatások miként befolyásolják a jövedelmezőséget. Az offenzív hatást Fornell és Wernerfelt úgy értelmezik, mint a szolgáltatás hatását az új fogyasztók megszerzésére. Az eredmények szerint a magas piaci részesedés elérése a magasabb szolgáltatási színvonalnak köszönhető, mellyel magasabb árbevételt és megtérülést lehet realizálni. A minőség defenzív hatása, ha a szervezetek meg tudják tartani fogyasztóikat, ki tudják alakítani a fogyasztói lojalitást. A már meglévő fogyasztók megtartása a cégeket defenzív marketing folytatására kényszeríti, a lojális vásárlók ugyanis jelentős bevételt termelnek a cégnek, a nekik történő értékesítés költ-

sége pedig 20%-kal alacsonyabb, mint a nehezen megszerezhető, új vásárlókhöz kapcsolódó értékesítési költség, azaz minél tovább marad egy fogyasztó az adott cégnél, annál alacsonyabb költséggel jár a kiszolgálása, annál nagyobb értékben vásárol, annál jobban tolerálja az áremelkedéseket, és annál inkább kelti jó hírnevét a cégnek. A kutatások többsége szerint tehát a lojalitás jövedelmező, növeli a piaci részesedést, és kompetitív előnyökhöz vezet. (Zeithalm, 2000)

A kilencvenes évek második felében új elemekkel bővült a lojalitás-jövedelmezőség kapcsolat megítélése. Elismerve, hogy a lojalitás pozitív hatással van a profitra, egyes szerzők arra hívták fel a figyelmet, hogy a hűséges fogyasztói bázisból célszerű csak a legjövedelmezőbb vásárlói csoportokra koncentrálni az erőket, és e kulcsfogyasztókkal törekedni kell a szoros, hosszú távú kapcsolatok kialakítására. (Reicheld, 1996; Keenan, 2000) A fogyasztói elégedettség és lojalitás profitra gyakorolt hatásának érdekes összefüggéseire mutat rá az a svéd kutatás, melynek eredményei szerint a tárgyasult termékeknél a lojalitás negatív hatással lehet a teljesítményekre, míg a szolgáltatásoknál ez a hatás pozitív. (Edvardsson et al., 2000)

Összegzés

A lojalitás kérdéskör elméleti hátterének elemzése és az eddigi kutatások eredményeinek áttekintése az alábbi következtetéseket engedi meg:

- a lojalitás definiálása rendkívül bonyolult, ezért a fogalom használata során érdemes pontosan meghatározni, hogy azt milyen dimenzióban, milyen szinten és milyen „értelemben” használjuk,
- a kiváló minőség és a vevői elégedettség önmagában nem elég a lojalitáshoz, ezért nem célszerű csak ezeket az összefüggéseket tanulmányozni, a jövőben valószínűleg más változók hatásának kutatása is szükséges lesz,
- bár a lojalis vevőkör kialakítása „általában” kedvezően hat a jövedelmezőségre, de érdemes a hűséges fogyasztókon belül is differenciálni és a jövedelmezőbb szegmensekre koncentrálni,
- a lojalitás hatása a szervezeti teljesítményekre ágazatfüggő, így a hűséges fogyasztói bázis kialakításnak ráfordításai nem mindig térülnek meg.

A lojalitás fogalmi meghatározásának bizonytalanságai, az egymásnak ellentmondó empirikus vizsgálati eredmények arra figyelmeztetik a marketingkutatókat, hogy e kérdéskör tisztázása valószínűleg még hosszú évekig munkát ad a szakma érdeklődő művelőinek.

Felhasznált irodalom

- Deming, W. E. (1986): Out of the Crisis. Camridge, MA: Massachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study. In: Oliver, 1999.
- Edvardsson, B. – Johnson, M. D. – Gustafsson, A. – Strandvik, T. (2000): The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. Total Quality Management, Vol. 11. No.7. 917-927.p.
- Fornell, C. – Wernerfelt, B. (1987): Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management. Journal of Marketing Research, 24. Nov. 337-346. p. (In: Oliver, 1999)
- Gallup Quality of Service Audit (1994): www.gallup.hu/GALLUP/self/qa/gsatext/qa3.htm
- Grönholdt, L. – Martensen, A. – Kristensen, K. (2000): The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. Total Quality Management, Vol. 11, Nos. 4/5&6, 509-514. p.
- Jaishankar, G. – Mark, J. A. & Kristy – E. Reynolds (2000): Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. Journal of Marketing, Vol. 64. (July) 65-87.p.
- Jones, T. O. – Sasser, Jr. W. E. (1995): Why satisfied customer defect? Harvard Business Review, Nov/Dec, Vol. 73. Issue 6.
- Kandampully, J. (1998): Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. Total Quality Management, Aug. Vol. 9. Issue 6, p. 431, 13 p.
- Keenan, B. (2000): Customer satisfaction surveys miss the mark. Sales&Marketing, March, 20, 20. p.
- Kenesei, Zs. (1998): Vertikális kapcsolatok elemzése és mérése a kereskedelmi bankok tevékenységében. Ph. D. Disszertáció, BKE, Budapest
- Kotler, Ph. (1998): Marketing Menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Martensen, A. – Gronholdt, L. – Kristensen, K. (2000): The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross industry findings from Denmark. Total Quality Management, Vol. 11, Nos. 4/5&6, 544-553 p.
- Némethné, Pál K. (2000): A vevői elégedettség mérésének szerepe és története. Marketing&Menedzsment, 2000. 2. sz. 45-51 o.
- Newman, J. W. – Werbel, R. A. (1973): Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. Journal of Marketing Research, 10. Nov. 404-409. p. (In: Oliver, 1999)
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing. Vol. 63. (Special Issue) 33-44. p.
- Parasuraman, A. – Grewal, D. (2000): The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. Journal of the Academy of Marketing Science. V.28. No.1. 168-174. p.
- Pritzhard, M. P. – Havitz, M. E. – Howard, D. R. (1999): Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, Issue 3, p 333.
- Reicheld, F. F. – Sasser, W. E. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 8. Sept/Okt

- Reicheld, F. F. (1996) *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Reicheld, F. F. – Teal, T. (1996): *The Loyalty Effect* Boston Harvard Business School Press
- Reketttye G. – Orosdy B. – Tersztyánszky T. (1997). Villamosenergia-szolgáltatás és fogyasztói elégedettség. Marketing & Menedzsment. 3. sz. 4-10. o.
- Stewart, T. A. (1997): A Satisfied Customer Isn't Enough. Fortune, 136. July. 21. 112-113p.
- Tellis, G. J. (1988) Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two – Stage Model of Choice. Journal of Marketing Research, 25. May, 134-144. p.
- The Crach in Quality (1992)
- Veres, Z. (1998): Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Vollmer, I. – Johnson, M. – Herrmann, A. – Huber, F. (2000): The Loyalty of Dissatisfied Customers: Determinants and Implications. XXV Annual Colloquium on Research in Economic Psychology and SAGE 2000 Conference, Baden, Vienna/Austria
- Zeithaml, V. A. – Bitner, M. J. (1996): *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York
- Zeithaml, V. A. (2000): Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn? Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, Vol. 28. Issue 1.

**A külföldi tőkebefektetések hatása a magyarországi vállalatok sikeres működésére
A Joint Venture Szövetség konferenciája a 28/1972. évi PM rendelet
30. évfordulója alkalmából**

2002. október 3-án a Joint Venture Szövetség rendhagyó jubileumot ült, a külföldi tőke magyarországi jelenlétét életre hívó rendeletnek, nevezetesen a 28/1972-es pénzügyminisztériumi rendeletnek a 30. évfordulóját. Rendhagyó volt az esemény abban az értelemben, hogy egy pénzügyminisztériumi rendeletről nem szoktak ünnepi megemlékezést tartani. Hogy most mégis kivételt tettünk, ez annak tudható be, hogy ez a rendelet nem egy szürke, szokványos jogalkotói lépés volt, hanem egy politikailag bátor tett a 70-es évek elején. Ezzel a rendelettel mutatkozott meg először, hogy az akkori jogászok és gazdasági szakemberek nagyobb és kreatívabb szerepet kaptak a gazdaság alakításában, mint azt az akkori közvélemény gondolta: lépésüknek messzeható következményei lettek, amit akkor talán még saját maguk sem sejtettek. Ezzel a rendelettel ugyanis olyan irreverzibilis folyamatok indultak meg az országban, amelyek végül is a rendszerváltozáshoz vezettek, kikényszerítve a gazdaságilag csődöt mondott szocialista viszonyok politikai fordulatban való kifejezését.

Természetesen nem öncélú megemlékezés volt az esemény. Az ugyanis keveseket érdekel ma már, hogy milyen körülmények között, milyen okok következtében és milyen szűk játéktérben mozogva született meg ez a politika által nem helyezett, de már megtört próbálkozás. Ami az aktualitását illeti, az elsősorban annak a vizsgálata, milyen hatást gyakoroltak és gyakorolnak ma is a külföldi befektetések a magyar gazdaságra, milyen volt (és várhatóan hogyan folytatódik) a vállalatok tanulási folyamata, mi a külföldi tulajdonú és a vegyesvállalatok sikereinek titka.

Mindenekelőtt az összekapcsolódás kezdeti nehézségei és mégis, nagyobb zökkenőktől mentes folyamata volt az első vizsgált kérdéskör. A felfogások, a kultúrák között jelentős különbségek voltak. A piacgazdaság elveit bevinni egy szocialista környezetben működő vállalatba, egy új koncepciót átültetni egy olyan országba, ahol az akkori munkavállalói korosztály már nem ismerhette a kapitalizmus normáit, nem kis fenntartással járt – mindkét fél szempontjából. Óriási változások, „csendes forradalom” ment végbe akkor a vállalatok kapuin belül. A döntési mechanizmusok, az üzleti folyamatok racionalizálása, a külföldi technika honosítása hallatlan jelentőségű volt, eközben a munkatársak motivációja, gondolkodásmódjuk átalakítása is lezajlott. Ugyanakkor kiderült az is, hogy ez nem egyirányú folyamat volt. A külföldi előadóktól hitelesnek vehető, hogy mindkét fél nyert ezen a stratégiai szövetségen. Mára már több vállalati példa bizonyítja, hogy legalábbis az ún. win-win szituáció jött létre (esetenként a diák túlnőtt a mesterén is), ami regionális központok, fejlesztési centrumok Magyarországra telepítésében is kifejezésre jut. Ha néha megtorpanásokkal, néha kissé türelmetlenül is, de ez a tendencia érvényesül és folytatódik napjainkban is.

Azok a felelmek, amelyek a kezdeti vélt (vagy valós) vonzerő, i. e. az olcsó munkaerő és az adókedvezmények elvesztése miatti tőkebeáramlás csökkenését jósolják, a külföldi vezetők előadásából nem voltak visszaigazolhatók. Nem extraprofitért, átmeneti nyereségért alapították a globális vállalatok itteni leányvállalataikat, hanem általában hosszú távú jelenlétben gondolkodnak. Több esetben a gyökerek évtizedekkel korábbra, a két világháború idejére nyúlnak vissza. A legnagyobb cégeknek kiderült, hogy a történelmi költődésnek, a korábbi hagyományoknak is óriási szerepük volt. Ezekre a hagyományokra még ma is büszkének a Philips, a General Electric, a Henkel, az Ericsson, mindannyian rendelkeznek ezekkel a kapcsolatokkal, részvénytulajdonnal, háború előtti jelenlétel.

A nemzetközi tőkeáramlás térképe is azt támasztja alá, hogy a legnagyobb működőtőke-befektetések a fejlett országok egymás közti befektetéseiből adódnak. Nem cél, nem is lehet tehát félelem, hogy valamiféle „gyarmati” szerep kiosztása és az alacsonyabb fejlettség fenntartása történik a kelet-európai régióban, mivel ez a nemzetközi vállalatok saját növekedésének szabna gátat.

Átmeneti visszaesések, a nemzetközi recesszió nyilván hatással lehet és van a tőke áramlására, és ezekben az időszakokban a befogadó országnak is tennie kell tökevonzó képességének a fenntartásáért. Lehet, hogy a mostani visszaesés éppen egy ilyen időszakot jelent, és ebben a világ gazdasági környezetben kell megtalálni a megoldásokat. Azok a vállalatok azonban, amelyek ilyen nagy utat tettek meg a változások menedzselésében, nem lehetnek sikertelenek most sem, ezt húzták alá a megszólaltatott vállalatok képviselői.

Ami az elmúlt években sikertörténet volt mennyiségi értelemben, most sikertörténet lehet minőségi értelemben: az ittlévő külföldi tulajdonú cégek ugyanis az európai uniós csatlakozás motorjai lehetnek, húzóerőt fejthetnek ki a most időszerű feladatok végrehajtása során. Nem kis szerepük van ezen cégeknek a nemzetközi lobbizás terén: amint a Gyáriparosok Európai Kerekasztala Magyar EU Bővítési Üzleti Tanácsának (HEBC) elnöke példaként elmondta, jelentős az szerepvállalás, amit ezek a vezetők egymás közötti kommunikációjuk során kifejtene. Így többek között a magyar munkaerő nyugatra való áramlása körüli felelmek eloszlásában volt komoly szerepük, az ország realitás képe hitelesen terjed ezeken a sokszor informális csatornákon keresztül is.

Az üzenet, amely a különböző vállalatok eltérő vezetői felfogást hordozó vállalatvezetői véleményekből mindenképpen tükröződött, – akkor is, ha változásról, ha stratégiai partnerségről, ha vezetési módszerek kiválasztásáról is volt szó – az volt, hogy a siker középpontjában az ember áll. Nem lehet(ett) sikeres az vállalat, amely nem az emberi tényezőre, a tanulásra, a motiválásra és a sikeres karrierépítésre helyezte a hangsúlyt. A dolgozók megtanultak projekt-teamekben dolgozni, a vállalat értékeivel azonosulni, megtanulták, mi a globális üzleti kultúra. A vállalatvezetésnek pedig meg kellett tanulnia, hogy a munkavállaló nem csak költség, hanem sokkal inkább tőke, hogy sikereket akkor érhet el, ha a dolgozók személyes kihívásként élik meg a növekvő feladatok teljesítését, ha építenek a versenyszellemre.

Ez a tanulság most nagyon jól jön azoknál a vállalatoknál, amelyek már átlépik az országhatárt és regionális terjeszkedésbe kezdenek, így biztosítva növekedésük számára az optimális teret. Nem véletlen, hogy a harminc éve saját cégén kipróbált és folyamatosan finomított módszerek most jól alkalmazhatók a környező országokban folytatott akvizíciók során, ennek számos eleme („közös nyelv” megtalálása, megfelelő munkastilus, -módszer kiválasztása) újra lehetővé kerül, de már a megfelelő tapasztalatokkal kimunkált módon.